图书情报工作
第 65 卷 第 24 期 2021 年 12 月

国内互联网知识付费研究现状与发展趋势*

■ 郭宇[1,2] 郭勇[1,3] 刘文晴[1] 张传洋[1]
[1] 吉林大学管理学院 长春 130022 [2] 吉林大学大数据管理研究中心 长春 130022
[3] 中南大学商学院 长沙 410083

摘 要：[目的/意义]旨在通过梳理我国互联网知识付费相关研究，全面了解其研究现状，揭示该领域研究的热点问题和未来研究方向。[方法/过程]采用内容分析法对我国互联网知识付费研究的 228 篇文献进行集中梳理与分析后，形成了知识付费概念、影响因素、商业模式和网络生态 4 个文献集群，并在此基础上针对国内 IKP 研究提出可能的发展方向。[结果/结论]研究发现：①我国互联网知识付费已从电子商务、行为科学与知识管理视角形成不同论调的研究概念；②相关影响因素研究主要基于知识用户、知识产品和知识平台展开，以改善国内互联网知识付费用户的体验、产品质量与平台服务；③借助案例分析与讨论国内互联网知识付费的商业模式研究亟待丰富；④结合知识生产者、知识消费者与知识平台各自内部及相互之间的纠纷，总结出 6 类网络生态问题引发的研究议题。结合上述分析结果，提出我国互联网知识付费研究的发展建议。

关键词：知识付费 影响因素 商业模式 网络生态
分类号：G203
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2021.24.011

1 引言

近年来，我国消费结构变化较大，公众文化支出渐增，互联网知识付费行业实现了短期内的高速发展，主流知识付费平台已经形成稳定的营收模式和庞大的用户规模[1]。在中国情境下，我们面临着知识从免费到付费的转变，但是免费价值观根深蒂固，而付费价值观未能大面积养成[2]。互联网用户日益增长的知识需求和知识付费观念的冲突使得互联网知识付费研究成为具有中国情境的研究课题。

为全面了解我国互联网知识付费相关研究，揭示该领域研究的热点和未来研究方向，本研究采用内容分析法对我国互联网知识付费（Internet Knowledge Payment，以下简称 IKP）研究的 228 篇文献进行集中梳理、分析与整合后，明晰了我国互联网知识付费领域文献对象，厘清我国互联网知识付费的概念与起源，从现有文献中提取互联网知识付费的重要主题，形成了互联网知识付费概念、影响因素、商业模式和网络生态 4 个文献集群，4 个文献集群具有紧密的内在联系。IKP 概念为后续研究提供了立论基础，基于不同研究论调的 IKP 研究问题有显著差异，形成影响因素、商业模式和网络生态等研究方向，以电子商务和行为科学视角理解互联网知识付费的学者关注用户和知识产品因素，以知识管理视角理解互联网知识付费的学者关注知识平台因素，上述研究为商业模式的建设和完善提供理论依据。商业模式与网络生态研究是以应用视角理解 IKP 概念而展开的实践性讨论。一方面，由于 IKP 商业模式的出现与发展，引发了网络生态的问题与挑战；另一方面，网络生态的规范与治理，督导 IKP 商业模式的健康成长与良性竞争。IKP 研究整体分析框架见图 1。

2 IKP 的起源与概念

2.1 IKP 的起源

早期的知识付费体现为教育、咨询和出版等形式。

* 本文系国家自然科学基金青年项目“基于网络生态的知识付费行为及安全治理模式研究”（项目编号：71804057）和吉林大学哲学社会科学研究种子基金项目“基于多维内容消费矩阵的知识付费模式及生态优化研究”（项目编号：2019ZZ022）研究成果之一。
作者简介：郭宇，副教授，博士，硕士生导师；郭勇，硕士研究生，通讯作者，E-mail：41002963@qq.com；刘文晴，硕士研究生；张传洋，硕士研究生。
收稿日期：2021-06-03 修回日期：2021-09-19 本文起止页码：100-108 本文责任编辑：易飞

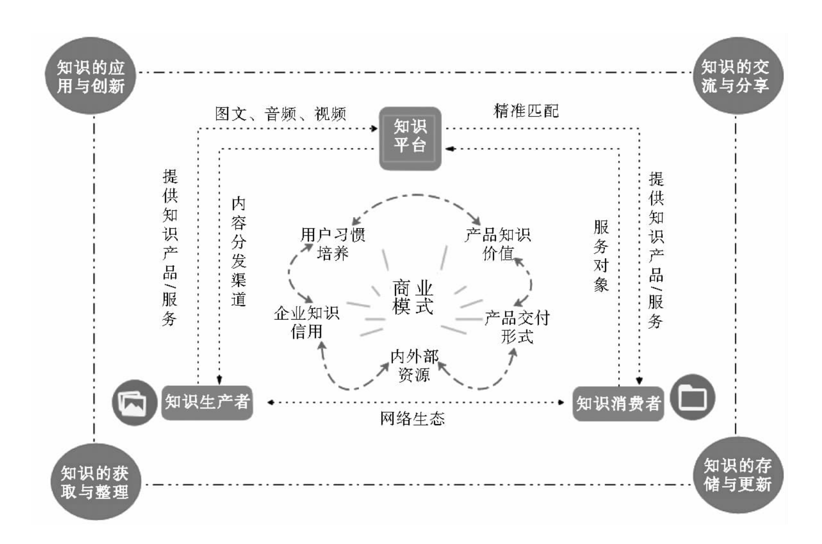


图1　IKP 研究整体分析框架

随着移动互联网的快速发展,2016 年被认定为知识付费行业元年,知识付费自此引起广泛的关注。学者早期对我国 IKP 关注度较低,但随着喜马拉雅 FM、知乎 Live 等 IKP 平台的出现,张雪峰网红考研、樊登读书会等 IKP 运营模式为公众津津乐道。互联网知识付费行业快速发展证明了知识作为当前社会第一生产资料的重要性。正如贝尔所说,知识社会不再依赖于原始的劳动力与生产资料,其核心特征是理论知识的汇编,由科技引发新的社会结构和关系的变革[3]。

互联网 IT 技术为知识产品及服务的线上流通提供支点,使得知识的生产者和消费者借助互联网 IT 技术实现直接的市场交易。IKP 的目的是通过知识生产以逐利,其前提是消费者具有获取知识产品及服务的需求。数字化技术是产业发展的重要驱动力,互联网 IT 技术的发展催生了很多新的互联网知识服务和产品,引发电子商务、行为科学、知识管理等各领域学者积极讨论如何定义互联网知识付费。学者开始认真审视我国 IKP 的现象和概念,思考互联网知识付费实现颠覆性创新和快速发展的基础。

2.2　IKP 的概念

互联网知识付费是用户通过网上交易分享信息、知识服务获取收益的传播模式,如何定义互联网知识付费一直是学术研究关注的重点,本文认为可以从电子商务、行为科学和知识管理层面来理解互联网知识付费的概念[4](见图 2):

(1)电子商务视角下,IKP 是用户为获取特定知识,通过互联网平台支付费用[5-6]。这类观点认为互联网知识付费的本质是网络交易,是知识生产者与知识消费者之间知识与价值的互换,关注互联网用户的货币支出,即描述和判断运用其物质财富获取知识的交易活动。

(2)行为科学视角下,IKP 是互联网用户对知识产品及服务的消费行为[6-7]。具体包括消费前期的知识交易行为、消费中期的知识内化行为和消费后期的知识扩散行为:①IKP 前期是消费主体为获取知识及相关信息、技能、经验等而实施交易行为的基础阶段;②IKP中期是消费主体从接受新知识到将知识纳入认知结构的过程;③IKP 后期决定了知识价值能否通过互联网被传播以及被传播的范围及深度,需要用户通过知识扩散对原有知识进行加工与再创造,促使新技术与新知识的萌生,增加消费主体网络中的知识存量。

(3)从知识管理视角来看,IKP 是通过互联网综合集成知识生产、传播、服务、消费及娱乐等各方面的全新经济模式[8]。这将 IKP 上升至一种宏观的商业运行模式,着眼于该层面的 IKP 研究包括版权所有者、产品解读者、知识领袖、服务定位、销售渠道、技术支持以及合作途径等方面,其概念意涵的对象及范围最为广泛。

3　国内 IKP 研究现状

本文以 2016 年 1 月－2020 年 12 月的中文期刊文献为数据源,筛选出 228 篇研究文献,绘制我国 IKP 热点主题词云(见图 3),探索近阶段 IKP 的研究主题,明确该领域亟待解决的现实问题。本文结合文献梳理与主题词云的结果,将 IKP 研究成果概括为互联网知识付费影响因素、商业模式和网络生态三大热点方向。

3.1　IKP 影响因素研究

影响因素、付费意愿和知识服务等词汇成为现阶段研究的中心,意味着 IKP 影响因素研究将成为未来

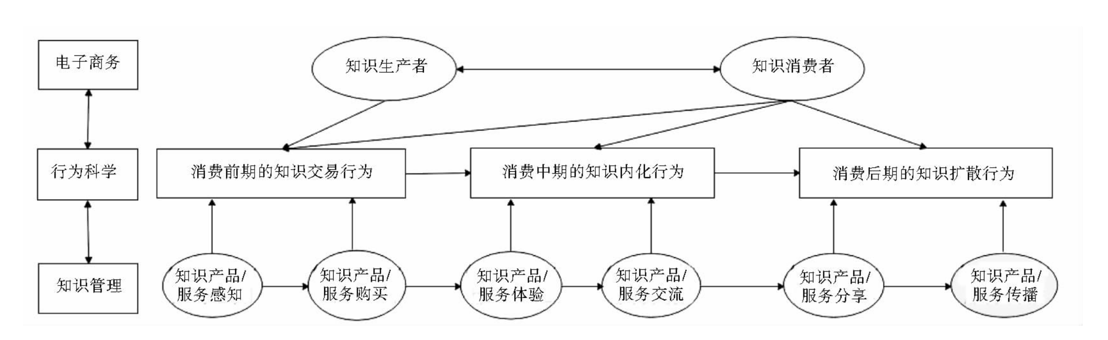


图 2 IKP 概念研究分类

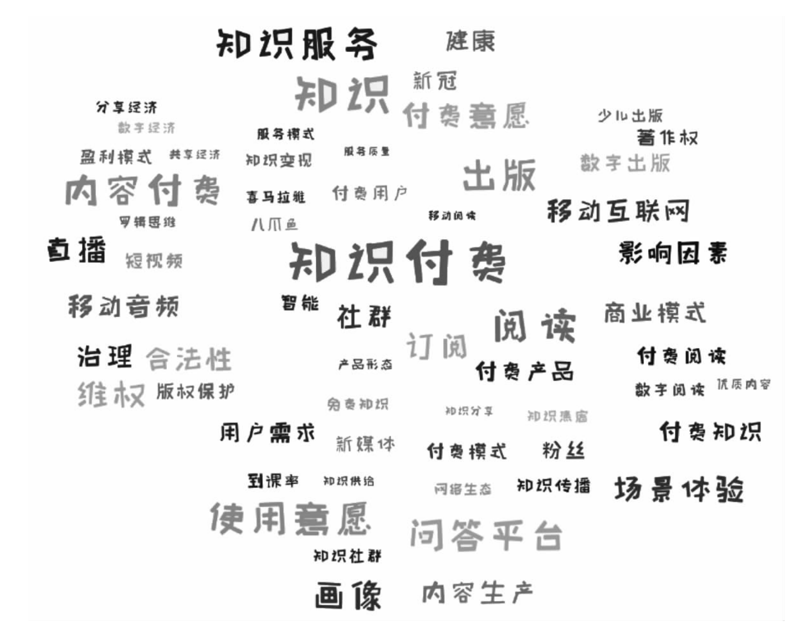


图 3 国内互联网知识付费研究现状主题词云

具有主导性的研究方向之一。本文梳理了以互联网知识付费影响因素为主题的研究，见表 1。学者基于不同出发点展开 IKP 影响因素研究，不同的研究立场决定了因素选取的差别，却也有着内在联系，本文将影响用户互联网知识付费行为的影响因素概括为用户主观因素、知识产品因素和知识平台因素。

表 1 国内 IKP 影响因素研究回顾

类别	具体内容
用户主观因素	性别、年龄、收入、文化水平、居住地[9]、学习能力、好奇心、求知欲、期望确认程度、个体需求、个体认知[10]、满意度、感知利得与风险[11]、是否为初次体验、娱乐享受、互惠信念[12]、沉没成本[13]、任务压力等[14]
知识产品因素	价格[10]、主题类型、有用性[14]、可信度、专业性、趣味性、信息质量、替代品[10]、价值与成本[15]、口碑[16]、合法化、载体丰富度等
知识平台因素	网红、主持人、知识网红[17]、意见领袖、用户规模、服务质量、推荐、粉丝量[13]、交互性、定价策略[18-19]等

用户需求是知识产品与平台存在的必要条件，它触发了以知识平台为服务空间、以知识产品为流通商品的交易活动[20-21]；知识产品将知识生产者－知识平台－知识消费者联结为产业链条，形成知识生产、加工、存储、传播、消费和共享等过程[4,20-21]；知识平台作为用户交互与产品交易的中心，具有优选、评价和推荐等运营机制[22-23]，支持商业模式的良性循环与可持续发展[24]。

3.1.1 用户主观因素

在用户主观因素中，人口统计学因素成为较为典型的变量选取方向。如张铮等[25]发现在线学习用户的性别、年龄、学历和收入等变量对支付意愿的影响不显著，而杜智涛等[9]所得结论与之相反，发现性别、年龄、文化程度及居住地等变量对在线知识付费行为具有影响。

主观因素是 IKP 用户需求差异的重要原因之一，相关变量体现出明显的“因人而异”的特征。当以大学生为例时，虽然求知欲和好奇心理是在线问答社区用户付费意愿的形成因素[26]，但是对产品内容、价格等方面的需求体现出其群体特殊性（如日常支出限制、价格接受能力低等[27]），并且其年级、月消费额、使用

郭宇，郭勇，刘文晴，等. 国内互联网知识付费研究现状与发展趋势[J]. 图书情报工作,2021,65(24):100－108.

频率对知识产品的感知有用性、感知易用性和感知享乐性均有一定影响[26]。而以在线问诊用户为例时，研究对象的信息运动遵从搜寻－征询－解惑－实施－分享的规律性特征，健康信息诉求成为知识重用的驱动因素[28]。

3.1.2 知识产品因素

知识产品是决定 IKP 用户“去”与“留”的关键。不难发现，这类研究多与用户参与和退出机制有关，学者常采用“继续”“转移”和“逃离”等字眼予以描述。如知识产品的专业性、权威性、内容质量等因素对 IKP 需求满足具有正向影响[29]，用户会根据创作者简介、认证情况、以往回答内容、赞同数、感谢数、收藏数、文章数、Live 数、荣誉称号等进行判断[12]。

现有研究表明，内容的质量、效用以及能否得到用户广泛认可是用户需求响应的核心条件[4]。赵宇翔等对在线问答平台提问者从免费到付费的转移行为研究显示，知识产品的经济成本是影响用户转移意愿的重要因素，选择付费产品与服务的不确定性成本来自于信息不对称[30]。上述文献分别从正面(如持续、继续和重复等)和反面(如退出、转移和潜水等)两个视角展开研究，致力于促进线上知识付费产品更加契合于用户需求。

3.1.3 知识平台因素

知识平台建设对 IKP 具有支持作用，相关因素研究能够帮助 IKP 平台制定合理的组织计划与改进策略，提升其快速变现和精准营销等组织能力。故学者致力于研究以下问题：①平台如何垂直精准满足用户需求。有学者分析“得到 APP”评论发现，平台功能的细化与升级是影响用户满意度主要因素之一[16]。有学者构建知乎 live 平台用户群体画像，将付费用户细分为忠诚型价值用户、沉睡型流失用户、社交型经济用户、需求型潜力用户和新兴待激励用户[21]，以完善知识平台的推荐机制和精准营销能力。②平台如何加强服务增值能力。有学者发现消费者对在线问答平台的提问和围观两种模式的偏好并未呈现出差异，而具有典型性“粉丝经济”的特征[31]。有学者基于知识社群的消费体验研究，析出“知识社交性”的概念，认为依托于知识的交流、互动与分享成为一种消费属性[22]。学者重视知识网红(或意见领袖、主持人)、社会交互等因素，是关注用户粉丝心理、社交偏好等(除知识外)其他需求的表现，因而主张信息服务范围的向外扩张。③平台如何增强用户体验感与满足感[10]。现有研究表明，知识平台的服务质量、个性化需求的满足能力、提供具有持续输出价值的体验等，对缓解知识焦虑、抵制知识通胀具有正向作用[22]。知识平台会考虑不同定制化水平[18]、需求与供给的不确定性等因素[19]，调整定价策略，寻求平台收益与消费者价值感知相平衡。

3.2 IKP 商业模式研究

商业模式、盈利模式、知识变现和内容付费等高频主题词成为研究现状中关注的热点，这说明互联网知识付费作为新兴事物，其商业模式是否完整、可持续和可复制都有待商榷。学者将 IKP 视为一种新兴商业形态，对罗辑思维、喜马拉雅、知乎、果壳网、混沌大学等[32]平台型企业开展了丰富的案例研究，并讨论了 IKP 商业模式内外部资源、价值主张、价值网络、营销与收入方案等方面的主要特征，提供了用户习惯培养、产品知识价值与交付形式、企业的知识信用等方面的成功借鉴[33]。

3.2.1 IKP 商业模式细分

国内学者将 IKP 商业模式细分为知识电商类、社群基础类和内容打赏类等。其中，知识电商类为综合或垂直内容平台，贩卖课程、有声书等产品；社群基础类通过运营高品质社群，通过知识分享互动、内容创作者直播等形式实现知识变现；内容打赏类一般为开放式创作社区，任何人均可以在其上进行创作，通过消费者付费获取或打赏方式实现盈利。见表 2。

表 2 国内 IKP 商业模式的主要类型

类别	实例	相关研究
知识电商类	喜马拉雅的首个付费课程《好好说话》上线即营收 3 000 万元，2016 年的喜马拉雅 FM 打造的“知识狂欢节”销售额突破 5 000 万元，并获得巨大的订阅用户群	余建军等[34]
社群基础类	知乎同时包含免费和付费在线问答社区，分别采用社会化问答和专家问答两种模式	齐云飞等[35]
内容打赏类	知乎 Live 进行知识、经验、技能和资源的分享，用户通过付费方式获取收听资格；微信公众号的运营商通过知识推送、引流与特色服务，实现线上内容营销，实现影响力提升与平台发展	蔡舜等[6]
其他	典型知识平台的服务方式较为丰富，包括专栏付费与会员制(咪咕阅读)、付费咨询(QQ 阅读)、微课与固定学费(混沌大学)等	韩梅[24]和徐芳等[20]

IKP商业模式的案例讨论文献分别采用了单案例和多案例研究方法。其中,单案例研究文献相对丰富,多案例研究文献相对稀少。整体来看,由于IKP商业模式的平台运营特征、交互机制和服务内容等各种属性不同,研究者不断地调整其关注点、研究内容和研究范围。

(1)单案例研究文献深入、全面地分析了典型知识平台的商业模式。知乎作为社群基础类知识平台,有学者分析了互联网知识平台弱化信息过载效应的系统机制,以及信息生成、选择与传播的动态演变特征[36]。通过内容打赏创造营收的微信公众号也作为典型案例被讨论,特别是信息、信息人、信息技术与信息环境的平台生态性建设被学者关注。

(2)多案例研究文献比较了不同知识平台的商业模式,呈现各自特色、特征和优缺点。采用双案例的学者针对分答、值乎两种知识平台,从战略层、范围层、结构层、框架层和表现层共5个层面进行比较分析[37]。有学者采纳喜马拉雅FM、得到APP和知乎LIVE共3个案例,分析上述企业从制度创业到差异化竞争的连续性成长过程[38]。有学者选取掌阅、QQ阅读、咪咕阅读、书旗小说、百度阅读5种移动阅读APP,对比付费形式、优惠活动、支付方式的差异。

3.2.2 IKP商业模式优化

知识电商类、社群基础类和内容打赏类等商业模式形成分野,并呈现出传统大众型、非传统小众型两大发展方向。传统大众型发展思路是IKP商业模式创新的主干,非传统小众型是IKP商业模式创新的补充,且IKP有传统大众型向非传统小众型逐渐扩张或转变的趋势。

较为大众者具有“课程”“应试”“学科”等传统特色,时至今日仍具有广泛的研究价值。这些研究主要针对在线教育网站及应用程序,相应商业模式的优化目的是提供更加广泛、完善、个性化、场景化的教育服务。例如,研究发现在线教育视频的弹幕有利于提升用户的参与感和活跃周期,能更好地支持用户与视频内容的实时互动[39],该研究说明弹幕可以作为IKP商业模式中一种社会化交互设计的优化思路。相关的IKP服务内容也主要以网课、讲授和虚拟课堂的形式呈现,与学前教育、小学教育、初高中教育和大学教育的关联较为紧密,其中重难点讲解、习题点评与答疑、解题技巧等知识产品的点击量颇高[31]。尤其是在新冠疫情期间,远程教育软件和信息发布平台迅速推广,其应用发挥了巨大的现实价值[40]。

较为小众者却具有“去课程化”“去学科化”“去应试化”等非传统特色,更多地服务于特定人群,如听书和说书爱好者(如樊登读书会和大唐雷音寺等)[41]、知识领袖(如樊登和梁宏达等)的粉丝和崇拜者等[13]。相应商业模式优化目的是提供更加垂直、细分、精准的知识服务,满足知识受众对生活、旅游、娱乐、健康、艺术、人文、社会、自然、技术等各方面的知识需求。以樊登读书会为例,其商业利益实现的方式是社群价值变现,即串联线上线下的资源和服务,构建社群全方位交流模式,具有粉丝经济和社群运营的特征[13,41]。这进一步说明了知识付费与在线教育的交融和反差,凸显出IKP商业模式异化与创新。

3.3 IKP网络生态研究

数字出版、共享经济、数字经济、版权保护等主题词分布在主题词云中,这些主题词体现了IKP网络生态问题研究。IKP网络生态是指网络主体以网络空间和互联网知识付费平台为基础,在网络中进行知识的获取与整理、存储与更新、交流与分享、应用与创新而形成的稳定动态平衡系统,由网络主体、信息和知识、技术、文化环境等多种因素组成。其生态问题主要体现在以下关系中:①知识生产者和知识平台的纠纷。知识平台创制关于著作权的“私立规则”,以迎合其商业模式。基于此,学者主要研究电子合同和拟定规则(如独占原创和共同创作内容、平台无偿使用内容、代为追责等)[42],主体利益冲突,经济学博弈[43]与囚徒困境,版权矛盾与竞合关系,以及针对上述内容的破解策略[44]。②知识消费者与知识平台的纠纷。知识消费者认为IKP市场机制存在缺陷[45],使知识产品与服务获取、知识平台选择不具有一致性。学者主要探讨该市场机制出现缺陷的原因,中国不具有互联网知识付费的法律传统,国家和社会更重视知识的教化功能,忽视知识产权保护的问题[4]。改革开放后,我国建立了相对完善的知识产权保护体系,但由于法律普及程度、产权保护力度等诸多限制原因,国民并未形成互联网知识付费的法律观念[46]。加之长期以来,网民习惯免费的网络消费模式,难以适应从免费到付费的转变[12]。③知识生产者和知识消费者的纠纷。知识作为一种信息资源,具有高固定成本和低传播成本的成本结构。知识消费者取得知识产品后,可能通过自存储方式(如移动硬盘、光碟、PC和网盘等)保留和“肆意”分享知识产品,侵害知识生产者的劳动成果。基于此,学者主要研究知识消费者的传播策略选择、付费风险与支付体系,知识生产者的维权成本、价值风险与态

度风险等[47－49]。④知识生产者之间的纠纷。知识生产者为增强内容和作品的产出能力，可能发生抄袭、剽窃、盗用和粗制滥造等发生恶性竞争[50]，劣品驱逐良品的效应也会逐渐凸显[51]。主要研究内容包括原创利益损失、仿冒行为[52]、侵权冲突、创新主体的立场与诉求、知识产权的法律规范等[50]。⑤知识消费者之间的纠纷。知识消费者之间对产品信息进行沟通，会引发较高产品支付者的非平衡心理，导致上述群体倾向于回避、取消未来的互联网知识付费决策。主要研究问题包括：知识产品与服务的定制化水平与可替代性、差别化定价策略、价格歧视、知识消费者的免费与付费抉择等[18－19,30]。⑥知识平台之间的纠纷。该情况为原创平台无法知悉仿冒平台的侵权行为，会提升消费者搜索盗版产品的积极性[52]。学者建议完善知识产权法律体系，加大对知识产权的保护力度，坚持对盗版平台追责，降低原创平台的知识生产与创新的风险与成本。

4 国内 IKP 研究发展趋势

4.1 基于 IKP 概念的研究

本文总结出 IKP 三种论调的概念性解释，这提示未来研究应选择较高认知梯级的 IKP 构念作为立论的出发点，向外扩展 IKP 领域的切入视角和研究范围。基于此，本文认为以下相关研究方向具有参考价值：

（1）学者发现不同论调的用户互联网知识付费行为整体效益存在差异，有必要研究哪些因素会影响用户知识内化及扩散行为，且是否有助于提升平台运营者为顾客创造价值的能力。这需要学者走出较为单调的研究视角，不再以是否达成订单作为用户互联网知识付费行为有效性的唯一判断，而是将完成交付后的用户体验和继发行为纳入考虑范围，并扩展至对 IKP 商业模式的影响机理。

（2）从应用视角出发，拓展 IKP 产品的应用场景。技术创新是智能时代下信息科学的永恒主题，更是未来增强 IKP 价值创造能力的关键任务，它将助力平台改变运营的商业模式，改造 IKP 行业的生态环境。学者和平台管理者应当加快现有新兴技术（如虚拟现实、增强现实、区块链等）与 IKP 的融合应用，实现精准的用户信息推送，开发对 IKP 具有针对性的产品和服务。

4.2 基于 IKP 影响因素的研究

本文从用户、知识产品和知识平台等方面厘清 IKP 的影响因素，研究方法多为文献采用经验总结、多元回归、扎根理论、调查研究等。但是，后疫情时代，国内互联网知识付费行业逐步向付费模式转变，IKP 行业将加快 AI、5G、IOT 等前沿技术的应用，基于此，本文认为以下相关研究方向具有参考价值：

（1）基于多元分析方法的 IKP 影响因素研究。IKP 研究极其注重现实性和实践性，这需要研究者应尽量贴近被研究者来完成研究过程。传统的多元回归分析注重单个变量独自的净效应，而对于 IKP 领域中用户认知、信息行为和平台创新绩效等问题，受到内容质量、效用和合法化等知识本身因素的影响，更存在社会交互、意见领袖、群体规范和产权保护等外在情境因素的影响，后者往往具有繁多、可变化和复杂等特点，用户的决策过程往往是多种因素综合考虑的结果。因此，可以使用田野研究、组态分析、实验研究和案例分析等方法深入分析 IKP 影响因素，深入挖掘知识的价值，培养用户的在线付费习惯，提升知识付费产品的服务质量，并完善 IKP 新业态的布局。

（2）构建精准知识需求适配的影响机制。由于现有研究对用户知识需求的精细化挖掘和知识精准适配的机制存在不足，如何实现优质内容与用户需求的精细化匹配以提升用户体验等问题仍然悬而未决。用户画像成为 IKP 用户管理和需求匹配的智慧辅助工具，需要学者通过学习时间、访问次数、已购课程等明确的用户信息和价格敏感度、广告喜恶等隐含的用户信息判断用户短期偏好和长期偏好，发挥图书情报学（尤其是知识管理、数据挖掘）的研究优势，综合文本数据、行为数据、交易数据和内容偏好数据，捕获用户隐含行为模式、个性和习惯，使用文本挖掘、机器学习和标准聚类算法对行为进行建模，构建互联网用户的知识付费全景画像。

4.3 基于 IKP 商业模式的研究

本文介绍了学者如何划分 IKP 商业模式的主要类型，如何针对不同类型的 IKP 商业模式展开针对性研究，以及相应研究呈现的趋势和特点。至今，最具争议且相持不下的话题仍然是“免费和付费”。互联网知识付费平台对商业模式的选择是影响平台盈利能力、收入方式、用户规模和社会效益等关键环节的重大问题。基于此，本文认为以下相关研究方向具有参考价值：

（1）加速 IKP 免费和付费模式下的落地应用。互联网知识付费行业亟需一些可靠的研究证据证明何种商业模式最为行之有效。具体包括：免费、付费或者二者并用，何为最优或最适合的商业模式，指出具体方向或指标下的优化思路和手段；各种商业模式如何展开更加完整且具有竞争优势的企业计划，应细化至生产、

销售和财务等各方面。本文认为精准回答如何选择和落实商业模式为此方向的研究宗旨，且案例研究和实证研究将成为亟待采用的重要思路，进一步提升用户的体验，促进 IKP 行业生态的健康发展。

（2）IKP 商业模式价值创造机理研究。这要求学者有效把握不同 IKP 商业模式中知识消费者的核心需求，协助企业定位符合用户需要的价值主张，指出如何实现各利益相关者之间的相互认同、价值合理分配与共享，增强知识消费者的价值感知，提高知识平台的认可度、用户规模和知识产品回购率，为知识平台动态、持续和长久地聚合社群提供机会。

4.4 基于 IKP 网络生态的研究

本文提出了知识生产者、知识消费者、知识平台的内部或各自之间纠纷引发的 IKP 网络生态问题。政府部门应协同图书情报学、法学和经济学等专业学者进行冷思考和深研究，明确适合的知识产权保护强度，适度地制定 IKP 知识产权保护与网络生态策略。基于此，本文认为以下相关研究方向具有参考价值：

（1）中国情境下 IKP 知识产权保护对知识创新的影响机制。我国知识产权保护强度必须符合中国国情，政府和有关部门需要出台相关的法律制度体系、监管体系、社会服务体系和版权保护联盟，切实保障 IKP 版权保护问题。同时，通过科技赋能破解版权保护的难题，加强 IKP 行业版权的布局，增强用户的活跃度和粘性，在有效的知识创新、公平的商业竞争和可控的执行成本之中寻求均衡。

（2）构建温和的 IKP 知识产权体系与网络生态策略。知识平台是集成和分发大量开放知识资源的网络中心，陈传夫认为开放资源的独特性需要配合采用与其他资源不同的知识产权管理模式[53]。马海群建议营造符合现代法治精神的法律体系框架与环境、推动本国知识产权能力与水平提升的策略[54]。IKP 网络生态策略需要知识生产方、知识平台拓展合作的深度，完善知识产权保障机制、评价标准、治理手段和数字版权保护技术，通过相互授权共同助力于我国互联网知识付费行业的健康发展和网络文化环境的澄清净化。

5 结语

互联网 IT 技术成为 IKP 领域变革与发展的重要基点，也让中国国民能够更加快捷、精准和个性化地获取信息和知识，有助于提升国民受教育水平和文化素养，也就是在此过程中形成了互联网知识付费。以科教兴国、人才强国和精神脱贫的重要现实需求为基础，我国 IKP 将在未来 5－10 年迎来战略性的高速发展期。尤其是在新冠疫情期间，旅游、餐饮、服饰和房地产等众多行业挣扎于生存与灭亡之间，由“互联网＋教育”重组驱动的 IKP 却展现出迅猛的发展态势。针对知识付费元年（2016 年）至今的现有研究，本文分析和凝练了互联网知识付费相互关联的科学问题，为 IKP 研究体系和框架提供了精炼而扎实的主体枝干。未来需要更多高瞻远瞩的图书情报学专家详加论证，通过基金项目的支持来解决 IKP 领域的理论与实践问题，直面中国实际情境下的互联网知识付费带来的契机和挑战。

参考文献：

[1] 2019 年中国泛知识付费行业市场规模及平台用户使用情况分析[EB/OL].［2021－07－21］. http://www.chyxx.com/industry/202001/825163.html.

[2] 张利洁，张艳彬. 从免费惯性到付费变现——数字环境下知识传播模式的变化研究[J]. 编辑之友，2017(12)：50－53.

[3] 贝尔，王建民. 技术轴心时代（上）——《后工业社会的来临》1999 年版前言[J]. 当代世界社会主义问题，2003(2)：50－71.

[4] 郭宇，郭勇，赵宇翔. 内容还是情境：在线用户知识付费行为机理研究——一项基于 CCC－B 框架的组态分析[J]. 图书情报工作，2020，64(1)：120－130.

[5] 丁晓蔚，王雪莹，高淑萍. 知识付费：概念涵义、兴盛原因和现实危机[J]. 当代传播，2018(2)：29－32.

[6] 蔡舜，石海荣，傅馨，等. 知识付费产品销量影响因素研究：以知乎 Live 为例[J]. 管理工程学报，2019，33(3)：71－83.

[7] 张颖，朱庆华. 付费知识问答社区中提问者的答主选择行为研究[J]. 情报理论与实践，2018，41(12)：21－26.

[8] 王妍，李冉，陈银洲. 开放服务：学术期刊知识服务转型发展的突破路径[J]. 中国科技期刊研究，2018，29(11)：1072－1077.

[9] 杜智涛，徐敬宏. 从需求到体验：用户在线知识付费行为的影响因素[J]. 新闻与传播研究，2018，25(10)：18－39，126.

[10] 张帅，王文韬，李晶. 用户在线知识付费行为影响因素研究[J]. 图书情报工作，2017，61(10)：94－100.

[11] 方爱华，陆朦朦，刘坤锋. 虚拟社区用户知识付费意愿实证研究[J]. 图书情报工作，2018，62(6)：105－115.

[12] 赵宇翔，刘周颖，宋士杰. 从免费到付费：在线知识问答平台用户标识对回答者转移行为的影响[J]. 图书与情报，2019(2)：16－28.

[13] 丁海猛，文宏伟. 复合业态的创新实践：体系、社群、赋能——以“樊登书店”为例[J]. 科技与出版，2019(11)：115－118.

[14] 赵保国，姚瑶. 用户持续使用知识付费 APP 意愿的影响因素研究[J]. 图书馆学研究，2017(17)：96－101.

[15] 卢恒，张向先，张莉曼，等. 理性与偏差视角下在线问答社区用户知识付费意愿影响因素构型研究[J]. 图书情报工作，2020，64(19)：89－98.

[16] 范建军. 移动知识付费平台评论分析——以“得到”App 为例

[J]. 图书馆学研究,2018(5):67 – 70,82.
[17] 鲍静,裘杰. 内容、平台、社交、服务:在线知识付费持续发展的四大面向[J]. 出版科学,2019,27(2):65 – 70.
[18] 刘征驰,马滔,申继禄. 个性定制、价值感知与知识付费定价策略[J]. 管理学报,2018,15(12):1846 – 1853.
[19] 张轩,陈宏民,赵丹. 考虑需求端和产出端不确定性的服务平台定价和商业模式研究[J]. 中国管理科学,2020,28(12):130 – 139.
[20] 徐芳,贺亚娟. 移动阅读 APP 付费模式及其优化[J]. 现代情报,2019,39(7):86 – 92,108.
[21] 张莉曼,张向先,卢恒,等. 知识直播平台付费用户群体画像研究[J]. 图书情报工作,2019,63(5):84 – 91.
[22] 郭宇,王晰巍,杨梦晴. 网络社群知识消费用户体验评价研究——基于扎根理论和 BP 神经网络的分析[J]. 情报理论与实践,2018,41(3):117 – 122,141.
[23] 刘齐平,何国卿,王伟军. 基于质性分析的知识付费平台用户持续使用行为研究[J]. 情报科学,2019,37(7):133 – 138.
[24] 韩梅. 用户感知视角下影响知识付费平台信息资源质量的因素分析[J]. 图书情报工作,2019,63(13):43 – 51.
[25] 张铮,邓妍方. 知识付费行为支付意愿的影响因素[J]. 现代教育技术,2018,28(11):86 – 92.
[26] 陈娟,李金旭. 大学生知识付费产品使用偏好研究——以广州大学城十所高校为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(12):119 – 126.
[27] 刘澜,陈晨. 大学生数字阅读付费行为实证研究[J]. 图书馆理论与实践,2020(5):110 – 114.
[28] 姚占雷,李丹,许鑫. 在线问诊环境下健康信息运动研究——从健康信息诉求到健康知识重用[J]. 情报资料工作,2017(5):91 – 98.
[29] 魏武,谢兴政. 线上知识付费用户继续付费意向影响因素研究[J]. 数据分析与知识发现,2020(8):119 – 129.
[30] 赵宇翔,刘周颖,朱庆华. 从免费到付费:认知锁定对在线问答平台中提问者转移行为的影响研究[J]. 情报学报,2020,39(5):534 – 546.
[31] 黄荣怀,陈丽,田阳,等. 互联网教育智能技术的发展方向与研发路径[J]. 电化教育研究,2020,41(1):10 – 18.
[32] 邢小强,周平录. 互联网知识付费的商业模式研究[J]. 管理评论,2019,31(7):75 – 85.
[33] 严建援,秦芬,李凯. 订阅型在线知识付费的商业模式研究[J]. 管理学报,2019,16(9):1405 – 1414.
[34] 余建军. 音频媒介的知识变现[J]. 新闻与写作,2017(7):59.
[35] 齐云飞,赵宇翔,刘周颖,等. 免费与付费在线问答社区用户参与行为的比较研究[J]. 图书情报工作,2020,64(2):105 – 115.
[36] 张安淇,李元旭. 互联网知识共享平台信息过载效应与弱化机制——基于知乎的案例研究[J]. 情报科学,2020,38(1):24 – 29,41.
[37] 刘周颖,赵宇翔. 基于语音互动的付费知识问答社区运营模式初探——以分答和值乎为例[J]. 图书与情报,2017(4):38 – 46.
[38] 宋立丰,杨主恩,鹿颖. 弱合法性场域下制度创业与差异化竞争的最优区分——基于知识付费领域的多案例研究[J]. 管理评论,2020,32(5):321 – 336.
[39] 张璐,王若佳. 在线教育视频用户评论行为比较研究——以 Bilibili 网站视频评论为例[J]. 现代情报,2020,40(2):62 – 71.
[40] 郭勇,张海涛. 新冠疫情与情报智慧:突发公共卫生事件疾控应急工作情报能力评价[J]. 情报科学,2020,38(3):129 – 136.
[41] 高志辉. 付费有声书知识服务满意度研究——以“樊登读书”为例[J]. 情报科学,2020,38(5):98 – 105,119.
[42] 张麒麟. 知识付费平台著作权私立规则对图书馆的启示[J]. 图书馆建设,2019(3):40 – 45.
[43] 魏珊,马海群. TDM 版权多主体利益冲突及协调博弈研究[J]. 情报科学,2021,39(3):172 – 178.
[44] 吕阳,孙瑞英. 信息共享与版权保护的“囚徒困境”及其破解策略研究——以 Google 数字图书馆为例[J]. 情报科学,2016,34(11):42 – 48.
[45] 王铮,刘彦芝. 在线知识付费平台的市场机制探究——兼论对知识平台市场机制缺陷的应对与干预[J]. 图书情报知识,2018(4):24 – 31.
[46] 茜茜. 实现知识付费的法治化运营[J]. 人民论坛,2019(15):88 – 89.
[47] 李婵,徐龙顺,张文德. 网络信息资源著作权风险演化博弈分析[J]. 情报科学,2018,36(1):32 – 37.
[48] 钟学进. 数字经济时代在线知识付费系统数字支付体系的技术变革[J]. 图书与情报,2019(2):29 – 36.
[49] 李婵,陶丽,张文德. 视频类知识付费内容著作权侵权风险评价指标体系构建[J]. 情报理论与实践,2021,44(3):84 – 90,108.
[50] 刘华,姚舜禹. 促进小微企业知识产权文化认同的政策机制研究[J]. 中国软科学,2020(2):40 – 48.
[51] 陈宏浩. 构筑知识付费的“法治之墙”[J]. 人民论坛,2020(2):120 – 121.
[52] 赵艳,王文举,倪渊. 数字内容产品版权保护的演化博弈分析[J]. 图书情报工作,2019,63(2):43 – 51.
[53] 陈传夫. 开放内容的类型及其知识产权管理[J]. 中国图书馆学报,2004(1):11 – 15.
[54] 马海群. 论知识产权管理的研究视角与内容体系[J]. 新世纪图书馆,2011(4):3 – 6.

作者贡献说明:
郭宇:选题确定、论文修改及定稿;
郭勇:论文撰写与修订;
刘文晴:文献收集整理;
张传洋:数据收集整理。

Research Status and Development Trends of Internet Knowledge Payment in China

Guo Yu[1,2] Guo Yong[1,3] Liu Wenqing[1] Zhang Chuanyang[1]
[1] School of Management, Jilin University, Changchun 130022
[2] Information Resources Research Center, Jilin University, Changchun 130022
[3] Business School, Central South University, Changsha 410083

Abstract: [Purpose/significance] By combing related researches of Internet knowledge payment in China, this paper aims to comprehensively understand the research status of it, reveal the hot issues and future research directions in this field. [Method/process] After combing, analyzing and integrating 228 literatures on Internet knowledge payment in China by using content analysis method, four literature clusters of the knowledge payment concept, influencing factors, business models and network ecology were formed. On this basis, this paper put forward the possible development direction of domestic IKP research. [Result/conclusion] The research finds that: ①Different research concepts have been formed from the perspectives of electronic commerce, behavioral science and knowledge management; ②The researches on relevant influencing factors are mainly based on knowledge users, knowledge products and knowledge platforms, in order to improve the experience, product quality and platform services of domestic Internet knowledge payment users; ③The research on the business model of Internet knowledge payment in China needs to be enriched by case analysis and discussion; ④Based on the internal and mutual disputes among knowledge producers, knowledge consumers and knowledge platforms, six kinds of research topics caused by network ecological problems are summarized. Based on the above analysis results, this paper puts forward some development suggestions on the Internet knowledge payment research in China.

Keywords: knowledge payment　influencing factors　business model　network ecology